

UNIVERSIDAD: U.S.A.L. (Universidad Del Salvador)

FACULTAD: Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

CARRERA: Licenciatura en PUBLICIDAD

TIPO DE TRABAJO: Trabajo Final de Licenciatura

TEMA: VIA PUBLICA,
el reposicionamiento de la hija bastarda de la publicidad

ALUMNO: Juan Pablo Paterno

DIR. DE CARRERA: Prof. Lic. Natalio Steconi

FECHA: Septiembre de 2012 / Mayo 2013

Vía Pública,

el reposicionamiento de la hija bastarda de la Publicidad

*Ensayo sobre como un medio con tantas virtudes,
es dejado de lado por la publicidad.*



Juan Pablo Paterno

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE GENERAL

Introduccion.....	Pag. 4
 CAPITULO I: <i>La Publicidad, su historia</i>	Pag. 8
<i>La Publicidad, definición</i>	Pag.23
<i>La Publicidad, tipos</i>	Pag.31
<i>La Publicidad, la propaganda</i>	Pag.37
 CAPITULO II: <i>Medios de Comunicación, tipos</i>	Pag.49
<i>Medios de Comunicación, los medios gráficos</i> ..	Pag.54
<i>Medios de Comunicación, los medios auditivos</i> ..	Pag.59
<i>Medios de Comunicación, los medios audiovisuales</i> ...	Pag.64
<i>Medios de Comunicación, los medios exteriores</i>	Pag.71
<i>Medios de Comunicación, los medios online</i>	Pag.77
 CAPITULO III: <i>La Via Publica, la historia</i>	Pag.81
<i>La Via Publica, los dispositivos</i>	Pag.95
<i>La Via Publica, creatividad y campaña</i>	Pag.135
<i>La Via Publica, la planificación</i>	Pag.142
<i>La Via Publica, discriminación y criterios</i>	Pag.148
<i>La Via Publica, desaprovechamiento del medio exterior</i> .	Pag.155
 CAPITULO IV: <i>Conclusiones finales / Síntesis</i>	Pag.161
<i>Algunas consideraciones / Anexos</i>	Pag. 180
 Citas bibliográficas.....	Pag. 228

INTRODUCCION AL TRABAJO

Este es un trabajo que busca de alguna manera dar una nueva orientación o bien re-formar o re-formular la visión de futuros comunicadores sociales. Hablando más en detalle, me refiero a la raza de los publicistas, esas personas con un temple especial para la organización de los pensamientos, esos especímenes poco tradicionales en el desarrollo de las ideas, esos seres que están altamente capacitados para contarnos una historia diferente sobre un producto diferente, que nos generara una necesidad diferente a cada uno de nosotros sobre dicho producto y que seguramente nos satisfacerá sin probar el producto, solo con la prosódica del enunciado; y más específicamente hablando, sobre los maestros planificadores. Las personas que dentro del esquema creativo, tienen la difícil tarea de buscar en que medios encontrar el canal más directo para que el producto encuentre a su consumidor, para que el político llegue al elector, para que lo realizado pueda ser conocido por el pueblo, para que el mensaje llegue a su destino, de la manera más eficaz posible. Sumando a esto la tarea que tiene el planificador de que además de la eficacia, debe hacer rendir el presupuesto que tiene de la manera más eficiente, porque por lo general no abundan las campañas donde la billetera que las paga es enorme y la planificación puede tocar todos los medios posibles.

Pero no agoto mi intención de modificar la rutina de los planificadores. Intento con este trabajo también, captar la atención de los futuros comunicadores en general, como así también la de anunciantes, a quienes los tiempos que corren les han mal enseñado que lo único que existe en la televisión; que si no están en la tanda del programa tal o cual no existen; o bien que si no les hizo el PNT (publicidad no tradicional), tal animador, lo más seguro es que su producto no sea conocido.

Este trabajo no intenta desprestigiar a los otros medios, porque cada uno tiene un tipo de mensaje y un público cautivo que es muy importante. Este trabajo no busca cambiar el enfoque general que ha tenido la comunicación publicitaria en los últimos años. Este trabajo no busca conseguir que el presupuesto publicitario sea volcado en su totalidad a la vía pública.

Este trabajo busca lograr desde su enfoque a dicho medio, la vía pública, que la misma vuelva a tomar el lugar que en algún momento tuvo cuando todavía no existía la “caja boba”, cuando no existía la radio, un lugar en el que inclusive la política, especialmente la argentina, privilegiaba por sobre todas las cosas, *la calle*. Este trabajo busca revalorizar *el ganar la calle*, busca volver a privilegiar *el estar en la calle*, busca sacar del tabú la importancia de pauta en los medios de vía pública exterior,

colocándolos nuevamente dentro de la torta publicitaria, lugar en el que nunca debieron ser la parte minoritaria o la menos pensada.

La calle es para muchos, el lugar de referencia política y social más importante que existe. La sociedad es escenario consumidor de productos, elector de candidatos, marcador de opinión y tendencia de todas las cosas. Las voces de la calle idealizan de alguna manera la voluntad popular; y son a ciencia cierta, los mejores sintetizadores de un pensamiento, de una idea. Los cantos populares, los gritos, los grafitis, los mensajes escritos en cualquier lugar que permita el paso de una pluma o de un pincel, son una síntesis exacta, precisa, específica, que por lo general consigue su objetivo y queda plasmada y es siempre recibida por el que la ve, por el que la siente, por el que la escucha; y por lo general queda en el que la recibe.

Cuántas veces hemos visto u oído una pequeña frase, corta, concisa, pegadiza; en la calle que nos retumba y nos acompaña como mosca al lado del oído. Cuantas veces esa frase por repetición nos vuelve a aparecer y ahí se produce la recordación; y la reiteración nos fija una idea. Un canto corto tipo de cancha, un insulto de un auto a otro, una frase escrita en la parte de atrás de un camión, que seguramente fue pincelada por un fileteador de esos que casi ya no existen.

Cuanta creatividad vivimos en la calle, cuanta imaginación vemos plasmada en las paredes, en las vidrieras, en el transporte, en los distintos escenarios que tiene la vía pública.

Qué mundo impresionante podemos encontrar con solo pasar el umbral de la puerta, con solo cruzar ese arco que separa lo propio de lo general, lo nuestro de lo de todos, lo de uno, de lo público, de esa hermosa vía que está ahí, a pasos de la salida.

Qué mundo tan amplio podemos encontrar con solo mirar un poco todo lo que nos rodea al salir de casa. Al estar en contacto con los otros, con el otro, con el mundo, con la calle.

Un mundo que además es gratis, no tiene costo, no necesito pagar para formar parte de él; solo soy parte con estar, aparecer, meterme. No se necesita tecnología, ni ningún instrumento que me meta en el medio, yo soy parte de la calle, de la vía pública, con solo estar. Y este medio me acepta como me encuentra, me toma como estoy, no tengo que hacer nada.

Cuando pienso en la calle, en la comunicación de la calle, pienso que a veces con la modalidad de los tiempos que corren, a los comunicadores se le hace más difícil participar de ella porque no los rechaza, porque solo les pide estar, porque no hay derecho de admisión, cualquiera está en la calle, cualquiera te ve, entonces comunicar no les presenta tanto desafío como en otros medios, donde por ahí estar es más elitista, donde estar requiere instrumentos, donde estar requiere tener que ser aceptado o ser buscado. O será que es más difícil ser sintético y comunicar en general, y que te pueda

ver todo el mundo, conocer todo el mundo, opinar todo el mundo. Entonces lo que parece de mayor aceptación y es más fácil, en definitiva se vuelve difícil, por el miedo al error, el horror al bochorno, la dificultad de que en este tipo de test puede opinar cualquiera, pueden opinar todos, porque la calle no es de nadie y es de todos, entonces llegar a todo el mundo es fácil, pero ahí también está el problema.

Es mi deseo que esta obra sea de utilidad para el que la lea, que le pueda sacar provecho a los datos y los pensamientos que llevare adelante en las hojas que preceden. Que la información que brindo sea de valor y de utilidad para futuros lectores que puedan llegar a tomar en cuenta a la vía pública como un medio más a la hora de armar una pauta, de planificar una campaña o simplemente de distribuir un presupuesto, por menos que sea el monto a destinar.

Y quiero dejar en claro, por sobre todas las cosas que no tengo una empresa de vía pública y este trabajo es una autopromoción desvergonzada de mi quiosco, sino que simplemente soy un trabajador de la publicidad desde hace casi 15 años, un empresario del medio que lleva 5 años haciendo lo que le gusta, un amante de la vía pública desde la primera vez que tuve contacto con la comunicación de masas, con la comunicación de públicos, con la comunicación en general.

Debo agradecer a varios maestros con cuyos escritos llevo o llevare adelante este lindo trabajo, a profesores que han potenciado mi amor por la publicidad desde mi carrera, entre los que privilegiare las clases y la compañía en este trabajo (además de la oportunidad de recibirme, por supuesto), del Lic. Natalio Stecconi, la pasión que compartíamos con del profesor Carlos Chiloteguy sobre la producción grafica en general, los sistemas de impresión, las maquinas y la tecnología, y la Lic. Maria Noel Romero, con quien compartimos más de una experiencia en la rama de la comunicación, a colegas profesionales que han brindado horas de cafés, mails, escritos e información en general, entre los que agradeceré inmensamente a mi amiga, hermana de la vida, compañera, socia y maestra Tata Perez Prieto, a mis queridos amigos Sebastian Spada y Juan Pablo Mejuto, a Marcelo Raspe, a Juan Manuel Caratti con quien compartimos charlas sobre equipos de impresión, a colegas del sector y tiempos pasados, y a tantos otros que seguro me olvido de anotar, pero tengo siempre presente en la cabeza; también agradezco la presencia constante y sonante de impulsarme a terminar esta asignatura pendiente a mi abu Elda Margarita Diaz, el apoyo desde siempre de mi querida mamá Beatriz ÑECA, del querido y siempre presente Salvador Prestia, de Lucia, de la tía Marcela, de Miguel, de Ortencia. Debo por sobre todas las cosas agradecer a la persona que puso la publicidad en mis venas y me alimento siempre este fanatismo por la comunicación, GRACIAS VIEJO POR TODO! desde donde estés. Y debo finalmente poner un reglón aparte para la mujer que potencia mi vida día a día, que le da energía, color y absoluto sentido a mi vida y que desde el primer momento apoyo cada cosa que intente hacer en mi vida, gracias por existir VANESA; y a la

segunda mujer que hace que mi vida se revolucione día a día, pero que también hace que todo en el mundo tenga sentido, Gracias por llegar a nuestras vidas MALENITA!

Espero que todos los que lean este trabajo disfruten y puedan en algún momento experimentar tanto la pasión que siento por este medio, como también la utilidad y la eficiencia que tiene para la comunicación en general un recurso tan maravilloso como la vía pública.

A todos ustedes que están leyendo este corto, pero pensado e investigado ensayo por la comunicación en vía pública les pido que dejen un poco de lado los prejuicios (si son profesionales prejuiciosos de este medio), que apliquen lo que conocen sobre dicho medio (si son estudiantes o profesionales sin experiencia en el mismo), o bien que simplemente se dejen llevar y traten de ver con mis ojos las ventajas, los privilegios, las virtudes, las infinitas posibilidades de mensajes, las sensaciones y demás calificativos a los que permite llevar una mirada positiva, una mirada nueva, una mirada con pasión de la calle, una mirada sobre LA VIA PUBLICA, la hija bastarda de la publicidad. La Publicidad...



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I

La Publicidad. Historia.

Si asumimos los distintos puntos de vista, podemos estructurar el recorrido histórico de la publicidad en cuatro etapas: *la prehistoria* de la publicidad, del Mundo Antiguo del siglo XV; *los primeros pasos*, del XVI al XVIII; *su crecimiento*, durante el XIX y XX; *su etapa de desarrollo y perfeccionamiento*, desde el siglo XX hasta la actualidad. Buscar el lugar de la publicidad a lo largo de estas etapas supone un paseo por los grandes cambios de la historia y, al tiempo, por la intrahistoria, la vida de la gente corriente.

Haciendo un poco de historia o bien hablando de la *prehistoria sobre la publicidad*, llegamos a un mundo antiguo y feudal donde los reclamos orales y escritos formaban parte de un sistema social basado en la esclavitud y el vasallaje. Como cada época, la economía y la sociedad, explican la forma de comunicarse y los soportes utilizados para informar y persuadir. Incluso en un sistema agrícola y arcaico totalmente, los individuos encontraban la forma de tomar la atención de los que les interesaba dar a conocer, lo podían hacer gritando y señalando en las calles, en los mercados, en las primeras tiendas.

Así el reclamo oral fue la primera o una de las primeras formas de comunicación conocida, donde en Grecia el *Heraldo* que difundía los mensajes públicos, ya fueran religiosos, políticos, económicos; o en Roma el *Praeco*, que difundía el mensaje de los comerciantes que ofertaban sus productos. Como sita Mc Luhan, “el advenimiento de la escritura tuvo, en la Grecia antigua, consecuencias asombrosas (...)”⁽¹⁾.

Posteriormente en la edad media, los Pregoneros cumplían la labor informativa al servicio del Rey o del Noble, y en ocasiones también de particulares. Y también estaban desde sus lugares comunes, los Mercaderes, los Charlatanas y los Buhoneros, cada uno expresando desde su lugar su forma de comunicación o bien de hacer público lo que vendían u ofrecían.

También existía lo que denominaban reclamo escrito. Surge de que las Ciudades y demás emplazamientos, debían dar a conocer donde se encontraban los lugares

oficiales, religiosos y también aquellos que ofrecían algún producto o algún tipo de servicio, para lo cual empleaban señales y carteles. Las primeras señales son figurativas y simbólicas, y estaban en las entradas de calles, tabernas y comercios. Las más evolucionadas eran placas de bronce o madera adornadas que colgaban en un avance hacia la calle o sobre la pared. Esta fórmula avanza y es efectiva a pesar del analfabetismo, dado el aumento de la actividad comercial interior y de que cumplen muy bien su función.

Estos carteles que proliferaron, en Grecia eran conocidos como *axones*, piezas de madera unidas y pintadas de blanco en donde se escribían mensajes del gobierno y otros tipos de información. Y en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de De Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los *kyrbos*, cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados. En Roma, por su parte existían los *alba* y los *libelli*, papiros fijados en distintas superficies de lugares muy frecuentados que servían para comunicar mensajes oficiales, pero también venta de esclavos, anuncios de espectáculos, alquiler de casas y objetos encontrados. Los primeros se reutilizaban pintándolos de blanco para poder colocar así nueva información en ellos.

También existían por fuera de estos “sistemas”, algo un poco menos organizado y prolijo, pero que era muy eficiente, los *graffiti*, pintadas informales que hacían los ciudadanos en las paredes, normalmente para pedir algo o protestar. De todas formas en la edad media, las formulas de reclamo escrito eran poco frecuentes y las que circulaban tampoco contenían referencias comerciales. Solo los libreros creaban sus carteles para poner el título y el precio de las obras que comerciaban.

Como referencia de publicidad prehistórica encontrada, podemos hacer referencia a algo en lo que varios autores coinciden, y es un primer aviso publicitario que tiene casi tres mil años de antigüedad y fue un simple papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres y que dice: "Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro". La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo. En este sentido el profesor Santarsiero decía “sistema xilográfico, del griego Xulon (madera) y Graphein (escritura). El mismo consistía en escribir con pluma

sobre una hoja y estando aún la tinta fresca, se presionaba a ésta sobre la madera (...).”⁽²⁾

Los primeros pasos de la publicidad más tradicional, surgen con la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia esta nueva etapa de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo. Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público acerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios, permitió la utilización de este recurso para comunicarse y generar mercados. Así el desarrollo económico, concretamente del capitalismo, esto es en Inglaterra a mediados del siglo XVIII y a partir del XIX en el resto de Europa.

En 1711, el periódico *The Spectator*, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

Pero bien, el *crecimiento* en la historia de la publicidad, podemos citarlo entrado el siglo XIX, cuando se abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la Revolución Industrial, donde todo el mundo que parecía estático e imposible de cambiar, comienza a virar hacia algo nuevo y distinto. Así suceden acontecimientos que cambian la forma de pensar y de hacer de la sociedad, cuyas banderas comienzan a hablar de liberalismo económico, juego de oferta y demanda, nacimiento de empresas, sociedades de clases, ampliación de mercados, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso. McLuhan solía mencionar este desarrollo planteado, como las cuatro edades, “**Edad de oro** de la aldea arcica, tribal y analfabeta, declina en la **Edad de plata** alfabeto-quiografica, degenera en la **Edad de hierro** de la imprenta de Gutenberg, para encaminarse (...) **Renovada Edad de oro** de la aldea cósmica electrónica.”⁽³⁾

La evolución económica y los visos del espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son: *el aumento de la producción*, que plantea la necesidad de activar la demanda y diferenciar y hacer valer los productos; *el desarrollo de los medios de comunicación*, que hacen posible la difusión masiva de mensajes; *la lucha por el derecho de la libertad de expresión*, en la que tienen gran valor la pluralidad de medios informativos; *la configuración de la profesión publicitaria*, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y con ello asegurar al máximo el logro de los objetivos.

Así el desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia ocurren por primera vez: *el aumento del movimiento de compra y venta*, hasta entonces limitado por condicionamientos propios; *la diversificación de productos y servicios*, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones; *el crecimiento de la competencia*, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio; *el excedente de productos*, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, quienes hasta entonces solo tenían pendiente su capacidad de producción. Los excedentes cambian el sistema, no siendo ya el problema tener producción, porque eso sobraba, sino que el problema radica en dar salida a tanto producto producido. Aquí es donde la publicidad se plantea como fórmula precisa para dar a conocer la oferta e influir sobre las ventas, esta influencia es lo que Aristóteles definía como retórica o bien Berlo dejaba claro cuando decía “que la meta principal de la comunicación es la persuasión (...)”⁽⁴⁾.

Entonces la relación empresas y medios empiezan así a madurar, ya que comparten necesidades. La empresa tiene la necesidad de comunicar la existencia de productos y servicios y conseguir ventas. Los medios tienen la necesidad de difundir información y opinión sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos tienen un público objetivo común, por lo tanto cualquier fabricante o comerciante que quiera dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios. Estos al ceder su espacio logran una financiación que necesitan para sobrevivir o para crecer, ya que con la venta de ejemplares no es suficiente rédito. Se convertirán en aliados de ambas, los adelantos técnicos, que revolucionaran sus posibilidades. Al aumentar las tiradas, los periódicos ahora más baratos amplían su número de lectores y las empresas ven en ellos un medio cada vez más eficaz para lograr sus objetivos de notoriedad y aceptación.

En la *etapa de desarrollo y perfeccionamiento* podemos evidenciar 4 procesos, en la historia de la publicidad, bien marcados donde cambia trascendentalmente el eje de la comunicación.

Primero: esta etapa que va del fin del 1800 al principio del 1900, es en realidad es una continuación de la anterior, donde los medios gráficos son los predominantes y el recurso utilizado es el más básico de todos, la acentuación en la recordación de producto y marca, sin ningún tipo de asociación, ni referencia directa, ni referente; solo es el producto y su nombre.

A medida que avanza el siglo XIX, los anunciantes son cada más vez numerosos y grandes. Aquellos pequeños negocios van creciendo y el volumen de producción permite ampliar la oferta más allá de los límites geográficos antes contemplados. Al tiempo que se diversifica la oferta para atender mejor las necesidades de los consumidores o para ganar la preferencia de otros nuevos. El resultado es que la comunicación debe ser fluida y permanente.

Segundo: marcaremos esta segunda etapa o periodo entre los años 1900 y 1950, aun basada en la importancia visual dadas las comunicaciones graficas, tal como lo refleja el famoso afiche francés de Cognac de 1920, hacia la segunda mitad de esta etapa comienzan a utilizarse la argumentación como recurso persuasivo a fin de motivar la compra del producto. Con el auge de la difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizaran después para tal fin.

Por su parte los medios van ampliando sus contenidos, lo que en muchos casos ser el paso previo a la especialización. Su objetivo es la información por lo que la venta del espacio para obtener ingresos subsidiarios se deja en manos de una nueva figura, el agente de anuncios o agente de periódicos, al principio un corredor al servicio de los diarios que le cedían una comisión por atraer o colocar la publicidad en sus páginas. Dichos agentes compraban espacios que revendían a los anunciantes. A medida que la actividad crece, su simple intermediación comisionista se va completando; el anunciante busca soluciones en lo referente a redacción de los anuncios, acompañamiento de ilustraciones, y sobre todo, recomendación de medios. Para este último servicio el agente precisaba ser independiente, de no ser así, el consejo de inserción que daba difícilmente podría ser fiable, dado la subjetividad de la elección. Esta circunstancia transforma al agente que colaboraba con el medio en un profesional que pasa a trabajar en los despachos del anunciante, puesto que era él quien aceptaba o rechazaba sus recomendaciones.

Tercero: podemos marcarla aproximadamente a partir de los años 50, con el desarrollo del lugar de la persona que elige los medios para los anunciantes y la aparición de la televisión, la publicidad se vuelve una actividad profesional. Y en esta profesionalidad, gran labor de esta provienen fundamentalmente de las ciencias sociales y de la aplicación de los medios psicológicos. Asimismo la difusión de la televisión como

medio dominante, plasma para siempre los ejes fundamentales de esta nueva ciencia/profesión que nació y se muestra en expansión desde su minuto cero.

En el surgimiento de las primeras agencias, hay iniciativas que tienen una importancia vital en el desarrollo del negocio. Su puesta en marcha señala a personas concretas que tenían una manera propia de entender esta manera de comunicar. Aunque el tiempo haya pasado, la influencia de cada una esta marcado en la impronta que le pusieron a su empresa, y que en ocasiones perdura hoy en día. Muchas fueron grandes agencias que existen hoy, otros en cambio encarnaron planteamientos clásicos que todavía se reconocen en campañas actuales. Algunos de estos pioneros fueron: *Albert Lasker*, quien empieza cubriendo noticias para Galveston Morning News, quien conoce muy pronto el negocio publicitario al entrar en la agencia Lord&Thomas de Chicago, de la que fue presidente durante más de cuarenta años. Su cometido fue captar clientes, con los que demostraba una verdadera habilidad a la que sumaba lo que entendía como la clave de la eficacia: escribir textos que vendiesen el producto. Por esta razón, los *redactores eran para el una pieza fundamental* de la agencia. *Stanley Resor*, director de J. Walter Thompson, en la que revoluciono la facturación y la organización interna. El pensaba que lo más importante para la agencia es el equipo y la forma de trabajar de sus miembros; siendo su estrategia de negocio, captar a los profesionales más capacitados y mantenerlos unidos. Resor defiende la investigación, la creación de equipos de distinta formación y procedencia y el destacado papel de los ejecutivos. Con esta filosofía se mantuvo durante cuarenta y cinco años. *Raymond Rubicam*, trabajo como redactor en F.Wallis Armstrong de Filadelfia para llegar tres años después a N. W. Ayer por entonces, la agencia mas importante de Estados Unidos. Más tarde funda con John Orr Young su propia empresa, John & Rubicam, donde pone en funcionamiento sus ideas sobre cómo actuar en publicidad. Durante veinte años defendió la integración de la investigación en el proceso creativo, la necesidad de hacer anuncios basados en un buen diseño y la responsabilidad de la conducta del publicitario. *Leo Burnett*, después de trabajar como pegador de carteles y periodista, ingreso en el departamento de publicidad de Cadillac y más tarde, en una agencia en Indianápolis y en Erwin Wasey. En 1935 crea Leo Burnett, a la que le tardo en llegar el éxito. Su filosofía sirvió para crear campañas míticas y una corriente distinta dentro del sector que supone el inicio de la escuela de Chicago. Su base principal es la defensa de la calidad de los trabajos y el servicio al cliente por encima de cualquier prioridad, como el tamaño del negocio o el dinero. Burnett prefiere la publicidad que se dirige a la gente corriente y propone mensajes creíbles apoyados en la emotividad del producto. *Claude C. Hopkins*, luego de veinticinco años de experimentar en agencias llega a Lord&Thomas a los 41 años. Para él la publicidad tiene que vender y sus ideas no se limitan al anuncio sino a la distribución, los estudios de mercado o la creación de recursos de apoyo. Para él la prioridad del texto sobre las ilustraciones era absoluta, en cualquier caso, para saber si sus propuestas funcionan bien, la mejor forma de saberlo decía, era someterlas a pruebas. *Bill Bernbach*, era licenciado en literatura inglesa, en su tiempo libre redactor de discursos, y fue director creativo de Grey hasta que creo su propia empresa con Ned

Doyle y Max Dane; Doyle, Dane & Bernbach, en la que desarrollaba todas sus ideas y su necesidad de premiar la originalidad. Defendía la idea de que la creatividad no esta subordinada a la investigación y que era tan prioritaria la calidad de la idea como la excelencia en la ejecución. El producto era siempre el protagonista de la campaña y el publicitario debía trabajar para conocer la naturaleza humana y el arte de conmover.

Obviamente estos no son los únicos que sobresalen en esta profesión, pero si los que convierten sus inicios en un camino para sus contemporáneos y los que llegaron después. Su habilidad para anticiparse, hacer una propuesta innovadora y llevarla a cabo, bien les vale un lugar en la memoria de la publicidad.

Pero además de reconocer figuras de la publicidad en este periodo, destacaremos 2 etapas o eras: la de los productos y la del posicionamiento.

Era de los productos: podemos ubicarla entre 1950 y 1960. El eje central de los 50 fueron los productos mismos, donde la comunicación se concentraba en las características de la mercadería, los potenciales beneficios y la satisfacción que le brindaría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo fueron consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competitiva daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

La propuesta única de ventas fue una técnica ideada por el publicitario Rosser Reeves presidente del directorio de la agencia estadounidense Ted Bates & Co., quien diseño en 1954 el primer anuncio televisivo o spot para un analgésico (Anacin), que tenía una duración de 60 segundos. Reeves sostenía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de producto (jabón, medicamento, pasta de dientes, gaseosa), y solo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de UPS (Unique Selling Proposición o Propuesta Única de Ventas). Los UPS marcaban a través de un anuncio cual era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial cliente o consumidor para determinada categoría de producto se hubiera rellenado con una marca anunciada, los productos de la competencia serian eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados. Así el proceso de la creación de la UPS, consta de tres etapas:

Primero: el análisis del producto a promocionar, a los efectos de detectar el beneficio exclusivo que proporciona a los consumidores.

Segundo: en el caos que dicho beneficio pueda ser comprobado experimentalmente, se somete al producto a pruebas de laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.

Tercero: una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radicara en el argumento de venta.

Dicho mensaje debía reunir los siguientes requisitos: 1-una propuesta de fácil recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto. 2-un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores. 3-un motivo convincente al punto tal que resulte efectivo en su objetivo de propiciar el consumo.

Finalmente Reeves sostenía que la duración de un USP se prolongaría en el tiempo hasta tanto no se encontrara una mejor: "Colgate hacía propaganda de una pasta dentífrica: "Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo". Bueno, era un argumento y era único pero no vendía. Bates les sugirió "Limpia tu aliento mientras limpia tus dientes". Ahora bien, todos los dentífricos limpian el aliento al limpiar los dientes; pero nadie había aludido al aliento refiriéndose al dentífrico. Ese USP ya tiene décadas en uso y cada vez que alguien asegura que su dentífrico limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa.

La publicidad Testimonial, Lucille Plant, de John Walter Thompson, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de "transfusión" mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio. Citando a Berlo podemos afirmar que la fuente tiene factores que aumentan la fidelidad, "1- sus habilidades comunicativas, 2-sus actitudes, 3-su nivel de conocimiento, 4-la posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural"⁽⁵⁾; y será en el último punto donde más se realice el anclaje de habilidad de la "figura" en cuestión.

La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julián Weich, es la cara de Unicef y Shakira, de Pepsi Cola, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

Era de la imagen: podemos situarla entre 1960 y 1970. Las compañías comenzaron a advertir que la imagen (o reputación) de un producto era tan o más importante que el beneficio que otorgaba. La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.

Ejemplo tradicional de esta técnica lo fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como el "el escarabajo". El público norteamericano prefería vehículos ostentosos, por otra parte, la marca alemana, lo vinculaba régimen nacional socialista. La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto, la cual, borraría toda connotación negativa.

Era del posicionamiento: situamos esta época entre 1970 y 1980. *Mapa de posicionamiento que describe el hipotético segmento que cuatro marcas de shampoo tendrían de acuerdo al perfil de sus eventuales consumidoras. La publicidad debe adecuar el mensaje para lograr el posicionamiento deseado.* Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias. En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión. La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una "contracultura" que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

En síntesis, digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Utilizada las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. Así, como dice Feldman “distintos tipos de estímulos activan distintos órganos sensoriales” ⁽⁶⁾; de este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

De ese modo, podemos describir un mercado, de acuerdo a como lo configuran las imágenes publicitarias. Veamos por ejemplo aplicado al mercado de shampoos: Tomamos dos variables en cuenta (el modelo puede aplicarse a estudios más complejos). Imaginemos que el mercado de shampoos para cabellos teñidos se divide en consumidoras conservadoras e innovadoras. De mismo modo, algunas de estas consumidoras son jóvenes y otras, ya maduras.

La combinación de estas dos variables, permite ver cuatro posibilidades de segmentación:

Shampoo A: Para jóvenes conservadoras que prefieren la tintura, los colores semejantes a los naturales. Posiblemente preocupadas por la salud de su cabello, necesitarán un producto que les prometa nutrición.

Shampoo B: Para señoras clásicas que tiñen su cabello tan solo para ocultar las canas. Muchas tal vez nunca se han teñido en su juventud. En este caso, las potenciales consumidoras demandarán un producto que les prometa vitalidad.

Shampoo C: En este caso, jóvenes transgresoras, que prefieren los colores originales. Tiñen su cabello por diversión o coquetería y demandarán un producto que les asegure brillo y energía.

Shampoo D: Maduras consumidoras, son transgresoras y han venido tiñendo su cabello desde la juventud. Este segmento demandará un producto que tenga en cuenta tanto el brillo como el deterioro que ha sufrido el cabello a lo largo de los años.

Cuarta: podemos ubicarla en mediados de los años 80, hasta la actualidad. Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

El gran paso mediático para la publicidad se produce con la aparición de otro medio basado en una tecnología distinta: la electrónica. Los televisores convierten las ondas de la radio en imágenes y sonidos. Esto no sería más que una cuestión técnica si no fuera porque con ello personas de todo el mundo pueden ver un acontecimiento al mismo tiempo. Después de la imprenta, *nada ha revolucionado tanto el mercado y la producción publicitaria como la aparición de la televisión*, probablemente por su rapidez de implantación y su fuerza para modificar los hábitos de los espectadores. Wolf habla de la “noticiabilidad, por tanto, está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las practicas productivas (...) ⁽⁷⁾, que es fruto de los nuevos tiempos que corren.

Su concepción comercial transforma también el mercado publicitario, *surgen más anunciantes, más agencias y más necesidad de realizar de manera eficaz los diferentes pasos del proceso creativo y de difusión del mensaje*. Los publicitarios más respetados eran expertos en prensa y aplicar sus principios requería, como mínimo, un tiempo de adaptación. Por otra parte, hay que ir construyendo sobre la marcha la relación entre la programación televisiva y la presencia de las marcas en el medio, así surgen las dos formas básicas de inserción.

Programas patrocinados, sobre los que los anunciantes mantenían un control, de modo que podían tomar decisiones ejecutivas. Algunos producían sus propios programas.

Pequeños mensajes o spots, propuestos por anunciantes que no podían permitirse patrocinar un programa y que, a pesar de ello, no querían renunciar a la televisión. La ventaja de esta segunda opción para el medio es que con su propuesta *los pequeños fabricantes no imponían las exigencias de los patrocinadores*. Además, muchos pequeños mensajes eran más rentables que un patrocinador. El *spot*, anuncio creado específicamente para televisión, se implanta durante décadas como la forma tradicional de aparición de los anunciantes. Durante un tiempo las cadenas se plantean libremente la forma de organizar la presencia de estos anuncios durante la emisión hasta el llegar a la regulación de la publicidad en el medio y a la firma de acuerdos para hacer compatibles los derechos de todos los implicados. Un efecto incuestionable de la aparición de televisión es que *el resto de los medios se resienten*. En ella se concentra la inversión en productos de consumo debido a su *rapidez y capacidad para conseguir cobertura y frecuencia*. Los sectores que antes elegían la radio (alimentación, limpieza y hogar) se llevan gran parte de sus presupuestos a la televisión. También ocurre con muchos clásicos de las revistas, que incluían además ropa, complementos y productos de higiene personal. *A cada medio se incorporan otros anunciantes pero, una vez más, el efecto final es que el mercado se transforma para reajustarse*.

Pnt, Placas, Zócalo, con el tiempo, la flexibilización y la posibilidad de innovar (y también de ganar más dinero), hicieron que dentro de la estructura normal de los programas convencionales, los de entrevistas, las novelas, las series, las películas, los programas para chicos, etc.; se incursione en novedosas formas de meter un mensaje

más en pantalla. Se logro así que entre comentario y comentario de un animador se haga mención a un producto; o que durante la emisión de una película o un evento deportivo, se pase una placa con publicidad de un producto, o una propaganda, o un anuncio político. Por lo general este tipo de comunicación no tiene el mismo costo que un comercial normal de tanda o un spot, dado que se pasa por lo general una única vez o una serie de veces dentro del programa; pero que no tienen la consideración de repetición en todas las tandas, pero en muchos casos es más efectivo.

Así, la televisión representa, a su manera, un referente universal de una cultura adicta al audiovisual. Sólo *un fenómeno reciente, internet*, está siendo capaz de introducirse en espacios que antes ocupaba el televisor. Ahora los héroes empiezan a viajar de una pantalla a otra y todos, cine, televisión y red, van acomodando su oferta para permanecer.

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Como en casos anteriores de irrupción de un canal distinto, ha provocado un aluvión de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que podía provocar. La llamada *revolución de internet* es una aportación histórica de los 90, basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos que estamos estudiando. Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación, aunque puede citarse algo más: También este medio, el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades *on line* para llegar a sus públicos. Actualmente internet ocupa el *séptimo lugar del ranking publicitario* por volumen de negocio y continúa en crecimiento.

La novedad del medio *junior* es la interactividad, que *potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación*, él selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar. El proceso se matiza con las siguientes características de *contacto personal, audiencia activa, carácter de descubrimiento*, entre otros.

Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y mensajes llamativos a su disposición.

La publicidad *on line* ha ido rápido en la *creación de nuevas formas publicitarias*, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de los organizaciones que invierten en internet; y hasta hay campañas que surgen y son llevadas adelante solo de manera viral, es decir solo por la web, sin pisar nunca ninguno de los otros medios. Los primeros anuncios son los

banners de internet, situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados. Desde el *banner* han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son: el *e-mail marketing* o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas; la *website* o página web, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía; el *intersticial*, verdaderos *spots* de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla de ordenador; el *ciberspot*, un *spot* creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización; otras formas intrusivas son la *ventana emergente* o *por-up window*, que aparece sin aviso y el *roadblock*, que presenta un anuncio en una página web no solicitada; y el *anuncio editorial*, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico. Igual que en TV o cine, se utiliza el patrocinio, el emplazamiento de producto, el feedback, entre otros.

De todas formas, esta cuarta etapa de la publicidad no muestra una evolución no solo en la forma de comunicar, sino también en los medios en general. No solo el surgimiento del cine, la radio, la televisión e internet fueron los principales sucesos. Encontramos además la mutación de las técnicas convencionales de la grafica y la vía pública que fueron cambiando, adaptándose al correr de los tiempos. Entonces un aviso en una revista ya no solo fue una publicidad impresa en CMYK, sino que sumo Colores Especiales, Trazos, Texturas, Acciones Especiales (como una revista que salió con un agujero en el medio de la misma), Fragancias, y hasta el pegado de producto sobre el aviso. Y en la calle se comenzaron a generar nuevos dispositivos, se cambiaron sistemas de impresión, se le dio muchísima importancia a la calidad y la terminación; se hicieron dispositivos que cambiaban de anuncio, y hasta se emularon grandes televisores con imagen.

Además se produjo el surgimiento y el desarrollo del marketing directo, las acciones de promoción, las actividades BTL (below the line), que buscaron ir más allá, generar una acción más cerca de las personas, pero sin que el publico las espere. Y así fue como se generaron diariamente tantos tipos de acciones específicas como ideas van surgiendo en la cabeza de los publicitarios.

Es así como se fue dando la evolución de la publicidad, es así como desde aquellos primeros reclamos orales o escritos, desde aquellos primeros carteles con los que se indicaban las ferias, con aquellos primeros impresos, fue surgiendo esta necesidad que tuvo el hombre de anunciar, de contar una historia para un hecho específico, fue así como fue naciendo esta disciplina que tanto nos apasiona. De esta misma manera y como la evolución misma del ser humano, esta tarea no fue ajena a los cambios y se fue orientando hacia la necesidad de las personas. Y fue también así como inclusive las ideas de las personas fueron haciendo formas mas y mas creativas de comunicar; y fue tan creativo todo, que con el tiempo hasta el mismo medio se fue haciendo más creativo;

y hasta en ocasiones, el mismo medio fue el principal responsable y referente del mensaje⁽⁸⁾.

Y hoy no tenemos todo dicho, hoy simplemente vemos lo realizado hasta ahora, hoy solamente apreciamos donde empezó todo, como comenzó todo. Pero la evolución del hombre es constante, y también es constante su búsqueda de la perfección y de un mayor desarrollo, y de alcanzar nuevas metas día a día. Y también de buscar como comunicar todo eso, como mostrar lo realizado, lo alcanzado. Es así como pensemos que mañana los avances nos encontraran con nuevas formas de avisos, con nuevos medios, con viejos medios con nuevas funciones, con nuevos medios con viejas características pero con mejor inserción. En definitiva, esta evolución del hombre repercutirá también en nuestra actividad de una manera muy activa, como nos lo muestra la historia, la historia de la publicidad.

Publicidad. Ahora bien, una vez visto todo esto, intentemos entender a partir de la historia, que es LA PUBLICIDAD... (¿?)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



La Publicidad. Definición

La publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de marketing. Es comunicación al servicio del marketing. Muchas veces se habla de publicidad, no sólo ligada al mundo empresarial, sino también al político y al de instituciones de todo tipo. En realidad cualquier organización, para poder crecer o mantenerse, necesita que su oferta tenga aceptación en el mercado, entendido en su sentido más amplio.⁽⁹⁾ El departamento de marketing se ocupa de diseñar productos y servicios que atiendan las necesidades de determinados grupos de personas, de producirlos, de conseguir que sean aceptados y lograr que los destinatarios estén satisfechos, tanto como para que se muestren dispuestos a seguir adquiriendo bienes, votando un determinado programa o creyendo en lo que representamos.

Philip Kotler, gurú reconocido en el mundo de los negocios, dice que el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios (...).⁽¹⁰⁾ El director de marketing tiene responsabilidad sobre el proceso que se pone en marcha para dar sentido a esta función. Tal proceso consiste en analizar la información necesaria, planear acciones oportunas a corto, medio y largo plazo, ejecutarlas y controlar los resultados, todo ello para producir intercambios convenientes con determinado público de forma que se obtengan ganancias personales y colectivas.

El éxito de un plan de marketing depende en gran medida de la adaptación y la coordinación de todos los aspectos que integran el producto: su calidad, el precio, la forma de venderlo, el servicio complementario y la campaña de comunicación que se elige para darlo a conocer.

Una de las actividades que se pueden realizar para que el producto se conozca es la publicidad. La empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta a un grupo de personas suficientemente numeroso sobre el que la empresa tiene interés, bien porque pueden comprar su producto, consumirlo, recomendarlo o, simplemente, hablar de él.

En esencia, como dice Luis Bassat, publicitario español, marketing, comunicación y publicidad, responden a la idea de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno” ⁽¹¹⁾. Dicho de otro modo: se trata de lograr que otras personas acepten algo y para conseguirlo se utiliza la persuasión. No debe extrañarte por tanto oír hablar de marketing o de publicidad aplicado al contexto político o social, ya que cualquier organización, desde un partido político a una ONG, una fundación o la Administración pública pueden utilizar esta herramienta del marketing de naturaleza comunicativa para trasladar su mensaje al público.

Hoy, cualquier organización debe saber que la base de su negocio es la relación con sus clientes, de modo que ha de cuidarla proporcionándoles productos y servicios en la cantidad, calidad y tiempo que ellos necesitan. Hacer marketing significa saber que sólo se pueden obtener beneficios –no sólo económicos- si se satisfacen las necesidades.

Una empresa debe elaborar buenos productos, adaptados a las necesidades y los deseos de los consumidores, pero además tiene que saber contarlos. Por otra parte, si su publicidad gusta, es más fácil vender más. Estas dos ideas son tan simples como incuestionables. El nivel de calidad ofrecida dentro de cada categoría de productos o servicios es tan parecido que no resulta suficiente para diferenciar a unos de otros. La publicidad y otras fórmulas de marketing y comunicación trabajan para presentar el producto de una manera especial y actuar así sobre la actitud y el comportamiento de las personas.

Para conseguir que una publicidad guste, al consumidor, el primer paso es estudiar las características y posibilidades del producto y el sistema de valores vigente en el grupo al que nos dirigimos. El segundo paso consiste en asociar un valor al producto. El tercero, en contarlos de forma clara y atractiva. En términos profesionales se trata de *posicionar* el producto. El posicionamiento es algo más que el lugar que ha alcanzado en el mercado, mucho más que el sitio físico del super o la tienda en la que lo encontramos situado, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor. Así lo definió recientemente Jack Trout, otro nombre que pasará a la historia de los negocios.

Entre productos iguales el reto es diferenciarse. Si realmente no tienes ningún rasgo exclusivo, propio, puedes crearlo asociando un valor, un concepto o una característica que tu público aprecie. A continuación comunícaselo, haz que sepa que ésa es tu diferencia; de esta manera tendrá una razón para comprarte; ya no será sólo un producto más. Por ejemplo, ¿qué es *Levi's*? ¿Sólo un pantalón? ¿Y *Rolex*, *Bayer*, *Savora*, *Coca Cola*?⁽¹²⁾

El consumo no es sólo una transacción económica, también es un acto social. Lo que compramos, dónde vivimos o lo que nos ponemos habla socialmente de nosotros. Una buena parte de los individuos tienen, básicamente, un grupo de pertenencia y un grupo de aspiración. Se sienten parte del primero y desearían formar parte del segundo, lo que no está exento de conflictos. Además pueden tener otros grupos de referencia, a los que ni pertenecen ni aspiran pero que identifican como alternativas. Cada grupo social tiene unos signos de identidad entre los que se encuentran, entre otros factores, las marcas. Si quieres ser aceptado por un grupo, sea cual sea, una manera de lograrlo es utilizar sus signos de identidad. Se trata de hacer patente tus preferencias para identificar y ser identificado, para ser aceptado por unos o no ser confundido con otros. Los libros que lees, el diario, el actor al que admiras te identifican. El tipo y la marca del auto que manejas, también. Lo mismo ocurre con muchos de los productos que están en tu armario, en tu biblioteca o en la heladera; incluso el lugar donde haces la compra habla de ti.

En nuestras decisiones de compra intervienen distintas variables. Como hemos visto, el marketing se ocupa de todas ellas: un producto adaptado a las necesidades del cliente, que se compre con comodidad, a un precio que esté dispuesto a pagar y con una imagen asociada que encaje con sus preferencias. Normalmente, el mercado descarta por sí solo aquellos productos y servicios que no cumplan los tres primeros requisitos, luego la imagen que el consumidor tiene de cada producto, tan parecido por lo demás al resto, se convierte en el elemento discriminador.

Es más fácil criticar a la publicidad que tratar de definirla. Dar con la definición oportuna para todos y precisar rigurosamente sus particularidades no es tan fácil, salvo, claro está, que nos conformemos con decir que es “eso de las marcas”.

Existe una gran cantidad de definiciones que, probablemente, se explican por el carácter cotidiano de la publicidad y porque se trata de un fenómeno interconectado con campos tan diferentes como la economía, el lenguaje, la cultura, el derecho, la ética, la psicología o el arte. Desde cada uno de ellos se llevan a cabo estudios y se expone lo que la caracteriza.

De la misma forma que marketing y comunicación no son lo mismo, es conveniente distinguir la publicidad de la venta o de los medios masivos, aunque aquélla pueda ser un objetivo final para la publicidad y éstos un instrumento imprescindible para transmitir su mensaje. Presentamos a continuación dos definiciones de referencia para